

## + Special Report

- **3** แนวคิด **7** แนวทาง รุกตลาดจีน
- “พอ.สนค. นำทัพผู้เชี่ยวชาญ  
ถกทิศทางการส่งออกไทยปี 2562”

## + Special Talk

อีกก้าว...ของมาตรการตอบโต้ทางการค้าไทย



ISSN 2408-2465



9 772408 246502

■ ก้าวเข้าสู่สิ้นไตรมาสที่ 1 พร้อมกับกระแสความร้อนแรงของการเลือกตั้งที่ใกล้เข้ามาทุกที และความขัดแย้งของสหรัฐฯ และจีนที่ยังคงดำเนินไปอย่างยืดเยื้อ ประเทศที่เศรษฐกิจต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นหลักอย่างไทย ก็ยังคงต้องอยู่ท่ามกลางมรสุมแห่งความขัดแย้งของสองยักษ์ใหญ่นี้ไปอีกสักระยะ ปีนี้หลายนักวิชาการหลายสำนัก รวมถึง สนค. ต่างก็คาดการณ์ว่าการส่งออกของไทยในปีนี้จะยังคงเติบโตได้ดี แต่อาจจะชะลอตัวลงบ้างจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก และเราอาจต้องทำการบ้านหนักขึ้นในการปรับตัวให้อยู่รอด ท่ามกลางภาวะของความขัดแย้งที่ทุกฝ่ายต่างก็ได้รับผลกระทบเช่นนี้

วารสาร สนค. ฉบับนี้ จึงขอนำเสนอบทความเรื่อง “ผอ.สนค. นำทัพผู้เชี่ยวชาญลูกทิศทางการส่งออกไทยปี 2562” ซึ่งได้รวบรวมประเด็นสำคัญที่ได้จากการจัดงานเสวนา ‘มองโลก มองไทย : ทิศทางการส่งออกปี 2562’ ที่ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านมาให้ความเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวท่ามกลางความขัดแย้งของสองประเทศ และใน ส่วน สนค. ขอนำเสนอการเจาะตลาดใหญ่อย่างจีนเป็นรายมณฑลด้วย “3 แนวคิด 7 แนวทาง รุกตลาดจีน” ซึ่งจะเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญของไทยในการเพิ่มศักยภาพการส่งออกได้ นอกจากนี้ เรายังได้รับเกียรติจากผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายจากกรมการค้าต่างประเทศ มาอัปเดตเรื่องราวที่น่ารู้เกี่ยวกับ “อีกก้าว...ของมาตรการตอบโต้ทางการค้าไทย” ซึ่งเป็นกรปรับปรุงกฎหมายเพื่อป้องกันไทยจากการเป็นแหล่งหลบเลี่ยงอากรจากการตอบโต้ทางการค้า ซึ่งน่าจะทวีความเสี่ยงมากขึ้นในอนาคต

หวังว่าวารสารฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ทุกท่านเช่นเคย สุดท้ายนี้ อยากลิ้มว่าหนึ่งเสียงของท่านสามารถตัดสินอนาคตของประเทศไทย เลือกคนดีเข้าสภา เลือกนโยบายที่ปฏิบัติได้จริง อย่าลืมไปใช้สิทธิเลือกตั้งกันนะคะ

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

## Getting Around with TPSO



■ เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2562 สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ จัดงาน Hackathon ในหัวข้อเรื่อง “โลกป่วน ควรเปลี่ยน” รวมพลนักคิดรุ่นใหม่ร่วมกันระดมสมองเพื่อค้นหาและพัฒนาต้นแบบการค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลก พร้อมนำไอเดียต่อยอดธุรกิจจริง โดยร่วมกับ บจก. โบลีเกอร์ แอนด์ คอมพานี (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นกิจกรรมภายใต้โครงการศึกษาข้อมูลความต้องการของตลาด (Demand Driven) และพัฒนาต้นแบบการค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการสมัยใหม่

การจัดงานครั้งนี้ได้นำรูปแบบ Hackathon มาใช้เพื่อกระตุ้นความคิดและการแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมโดยใช้วิธีการ Design Thinking และเทคนิคการทำ Business Model Canvas โดยแบ่งผู้เข้าร่วมงานออกเป็น 6 กลุ่ม ในการร่วมกันศึกษาสถานการณ์สำคัญในอนาคต ตลอดจนสถานะปัจจุบันของเศรษฐกิจอุตสาหกรรม การเกษตร และภาคบริการไทย เพื่อระบุธุรกิจบริการและอุตสาหกรรมต้นแบบที่เป็นไปได้ในแต่ละสถานการณ์ แนวทางในการดำเนินธุรกิจที่จะช่วยพลิกฟื้นกิจการ (Turnaround) จากผลกระทบของแนวโน้มสำคัญต่างๆ และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

สำหรับการจัดกิจกรรมที่ส่วนกลางในครั้งนี้ มีผู้ประกอบการเข้าร่วมงานกว่า 80 คน โดยตลอดโครงการศึกษาข้อมูลความต้องการของตลาด (Demand Driven) และพัฒนาต้นแบบการค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการสมัยใหม่จะมีการจัดประชุมกลุ่มย่อยและเก็บข้อมูลเชิงลึก (Focus Group) ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค ได้แก่ เชียงใหม่ สุรินทร์ ชุมพร และระยอง ในช่วงเดือนมีนาคม และเมษายนนี้ เพื่อรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นที่มีต่ออุปสงค์ของตลาด ราคา และคุณภาพที่ตลาดในประเทศต้องการ ข้อมูลที่ได้รับนี้จะนำมาจัดทำแนวทางและยุทธศาสตร์การค้าตามความต้องการของตลาดต่อไป

วารสาร สนค.

ปีที่ 9 ฉบับที่ 92 มีนาคม 2562

www.tpsoc.moc.go.th

## Contents

### 03 Special Talk

อีกก้าว...ของมาตรการตอบโต้ทางการค้าไทย

### 04 Special Report

3 แนวคิด 7 แนวทาง รุกตลาดจีน

### 06 Special Report

“ผอ.สนค. นำทัพผู้เชี่ยวชาญลูกทิศทางการส่งออกไทยปี 2562”

### 08 Economic Indicator

ภาพรวมเศรษฐกิจ

### 10 International Trade Focus

การค้าระหว่างประเทศของไทย : มกราคม 2562

### 11 Commodities & FX

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร : กุมภาพันธ์ 2562

### 12 Global News

สนค. แนะนำเจาะตลาดสินค้าอาหารมาเลเซีย



# อีกก้าว... ของมาตรการตอบโต้ ทางการค้าไทย

■ พระราชบัญญัติการตอบโต้การทุ่มตลาดและการอุดหนุนซึ่งสินค้าจากต่างประเทศ พ.ศ. 2542 ได้บังคับใช้มาครบ 2 ทศวรรษ ในระหว่างการใช้กฎหมายตอบโต้ทางการค้าดังกล่าว กระทรวงพาณิชย์พบว่าบริบททางการค้าที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการใช้มาตรการตอบโต้ทางการค้าที่ประกาศใช้ภายใต้พระราชบัญญัตินี้ เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายอาศัยรูปแบบทางการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงการผลิตสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อหลบเลี่ยงมาตรการตอบโต้ทางการค้าที่ประเทศไทยได้ประกาศใช้ (Circumvention)

กระทรวงพาณิชย์จึงได้เสนอแก้ไขกฎหมายดังกล่าวโดยยกเว้นเป็นร่างพระราชบัญญัติการตอบโต้การทุ่มตลาดและการอุดหนุนซึ่งสินค้าจากต่างประเทศ (ฉบับที่ ...) พ.ศ. .... เพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมภายในที่ได้รับเสียหายจากการหลบเลี่ยงมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดและการอุดหนุน และช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบังคับใช้มาตรการตอบโต้ทางการค้าและยกระดับการค้าที่เป็นธรรม ในร่างกฎหมายดังกล่าวได้มีการเพิ่มหลักกฎหมายที่สำคัญซึ่งเป็นการพิจารณาองค์ประกอบของการหลบเลี่ยงมาตรการตอบโต้ทางการค้าและการดำเนินการตอบโต้การหลบเลี่ยงดังกล่าวเป็นหมวด 10/1 ในร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้

การพิจารณาการหลบเลี่ยงมาตรการตอบโต้ทางการค้าจะพิจารณาว่ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือการดำเนินธุรกิจโดยไม่มีเหตุอันควร หรือเหตุผลทางเศรษฐกิจสนับสนุนอย่างเพียงพอ แต่เป็นไปเพื่อหลบเลี่ยงการเก็บอากรตอบโต้การทุ่มตลาดหรือการอุดหนุน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการค้าดังกล่าวบั่นทอน

ผลการใช้บังคับมาตรการตอบโต้ทางการค้าในด้านราคาหรือปริมาณ และมีหลักฐานการทุ่มตลาดหรือหลักฐานการอุดหนุน

สำหรับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตหรือการดำเนินธุรกิจที่เข้าลักษณะการหลบเลี่ยงมาตรการตอบโต้ทางการค้ามีได้หลากหลายลักษณะ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของสินค้าไม่กระทบต่อลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น สินค้ามีการส่งผ่านประเทศที่ไม่ถูกใช้มาตรการตอบโต้ทางการค้าสินค้ามีการส่งผ่านผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกที่ไม่ถูกเรียกเก็บอากรตอบโต้ทางการค้าหรือถูกเรียกเก็บในอัตราที่ต่ำกว่า และการนำสินค้าสำเร็จรูปของสินค้าที่ถูกใช้มาตรการตอบโต้ทางการค้ามาทำให้สำเร็จหรือประกอบขึ้นส่วนในประเทศอื่นหรือในประเทศไทย ซึ่งในกรณีสุดท้ายนี้จะมีการพิจารณาสัดส่วนมูลค่า (Trigger point) ของต้นทุนการผลิต และของมูลค่าส่วนประกอบหรือชิ้นส่วนทั้งหมดของสินค้า แล้วแต่กรณี

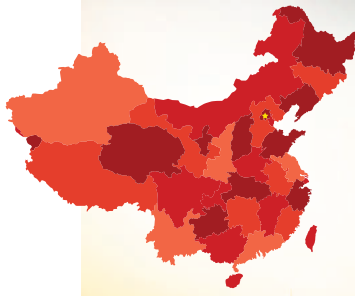
กระบวนการไต่สวนการหลบเลี่ยงมาตรการตอบโต้ทางการค้ามีความคล้ายคลึงกับการไต่สวนการทุ่มตลาดและการอุดหนุนที่กระทรวงพาณิชย์ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน แต่มีกรอบระยะเวลาการดำเนินการไต่สวนที่กระชับกว่า โดยให้ดำเนินการไต่สวนให้แล้วเสร็จภายใน 9 เดือน นับแต่วันประกาศไต่สวน และหากมีเหตุจำเป็นให้ขยายได้ไม่เกิน 3 เดือน เมื่อคณะกรรมการพิจารณาตอบโต้การทุ่มตลาดและการอุดหนุนมีคำวินิจฉัยขั้นที่สุด พบว่าการหลบเลี่ยงมาตรการตอบโต้ทางการค้า ก็จะขยายการเรียกเก็บอากรตอบโต้กับการนำเข้าสินค้าที่หลบเลี่ยงมาตรการตอบโต้ทางการค้า ไม่เกินอัตราอากรสูงสุดที่เรียกเก็บจากสินค้าที่มีการใช้มาตรการตอบโต้ทางการค้านั้นๆ

คาดว่าร่างกฎหมายฉบับนี้จะประกาศใช้ภายในปี 2562 อย่างไรก็ดี ในกระบวนการไต่สวน การหลบเลี่ยงมาตรการตอบโต้ทางการค้า มีการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ข้อมูล ซึ่งหากมีความชัดเจนเพียงพอว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ประกอบการรายใด ไม่ได้หลบเลี่ยงมาตรการตอบโต้ทางการค้า ก็จะไม่ขยายการเรียกเก็บอากรตอบโต้ทางการค้าให้แก่ผู้นั้นเป็นรายๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการภายในประเทศควรตระหนักถึงความสำคัญของการให้ความร่วมมือให้ข้อมูลในกระบวนการไต่สวน และไม่ควรเพิกเฉยที่จะใช้โอกาสนี้เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน



\*นิติศาสตร์บัณฑิต LLM in Maritime Law

# 3 แนวคิด 7 แนวทาง รุกตลาดจีน



■ **สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.)** ได้ทำการศึกษาโอกาสทางการค้าของไทยใน 10 มณฑลสำคัญของจีน โดยพิจารณาจากขนาดทางเศรษฐกิจ รายได้ต่อหัว จำนวนประชากร และมูลค่าการนำเข้า ประกอบด้วย กวางตุ้ง เจียงซู เมืองเซี่ยงไฮ้ ซานตง เจ้อเจียง เมืองปักกิ่ง เหอหนาน เมืองเทียนจินฟูเจี้ยน และเสฉวน โดยมีมูลค่านำเข้ารวมคิดเป็น ร้อยละ 84.2 ของการนำเข้าทั้งหมดของประเทศจีน และร้อยละ 91.3 ของการนำเข้าสินค้าจากไทยที่ส่งออกไปจีนทั้งหมด ซึ่งจะช่วยทำให้สามารถเข้าไปโอกาสทางการค้าในแต่ละมณฑล/เมือง และสินค้าเป้าหมายของไทย อันจะนำไปสู่การวางนโยบายและกำหนดแนวทางการส่งเสริมการค้า การลงทุน และการเจรจาการค้ากับตลาดศักยภาพ ปรับกลยุทธ์และมาตรการส่งเสริมการส่งออก เพื่อขยายตลาดให้สอดคล้องกับศักยภาพการนำเข้าที่แท้จริงเป็นรายมณฑล/เมืองได้อย่างเหมาะสม

**โดยการศึกษาวิเคราะห์ความสามารถการแข่งขันของการส่งออกสินค้าไทยในตลาดโลกเทียบกับโครงสร้างการนำเข้ารายมณฑลของจีน และสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่**

**สินค้ากลุ่มที่ 1** เป็นสินค้าที่ไทยมีความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลกต่ำ อย่างไรก็ตาม มีประเด็นที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติม เช่น

✓ **เป็นสินค้าที่ไทยไม่สามารถผลิตได้** เช่น น้ำมัน แร่ธาตุบางชนิด พืชหรืออาหารบางชนิด ซึ่งในสินค้ากลุ่มนี้ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่จะส่งเสริมการส่งออกเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านการผลิต

✓ **เป็นสินค้าที่ไทยผลิตได้แต่ความสามารถทางการแข่งขันต่ำ** ซึ่งอาจเกิดจากต้นทุนที่สูง หรือเทคโนโลยีที่ยังไม่ทันสมัยเพียงพอ เช่น ปาล์มน้ำมัน อากาศยาน เป็นต้น ซึ่งจะเป็กลุ่มเป้าหมายที่ต้องพัฒนาหรือหาแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมการส่งออกต่อไป

**สินค้ากลุ่มที่ 2** เป็นสินค้าที่ไทยมีความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลกสูง แต่ส่งออกไปยังมณฑล/เมืองนั้น ต่ำกว่าศักยภาพของไทยในตลาดโลก ประเด็นต้องพิจารณาเพิ่มเติม คือ

✓ **เป็นสินค้าอุตสาหกรรม** ความสามารถทางการแข่งขันที่ต่ำกว่าในตลาดโลก อาจเกิดจากการไม่ได้อยู่ในห่วงโซ่อุปทานของบริษัทที่ผลิตในประเทศเหล่านั้น ดังนั้น การเพิ่มการส่งออกกลุ่มนี้จำเป็นต้องส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

✓ **เป็นสินค้าเกษตร** ความสามารถทางการแข่งขันที่ต่ำกว่าในตลาดโลก อาจเกิดมาจากประเทศเหล่านั้นมีการดำเนินมาตรการทางภาษีทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น หรือมาจากการทำการตลาด/ส่งเสริมการขายต่างๆ ยังไม่เพียงพอ ดังนั้น การเพิ่มการส่งออกกลุ่มนี้เน้นการเจรจาเพื่อลดความเสียหายเปรียบเทียบทางการแข่งขัน หรือพัฒนาบริหารจัดการให้ต้นทุนต่างๆ ลดลง เพื่อจะแข่งขันได้มากขึ้น

**สินค้ากลุ่มที่ 3** เป็นสินค้าที่ไทยมีความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลกสูง และส่งออกไปประเทศนั้นสูงกว่าศักยภาพของไทยในตลาดโลก

✓ **เป็นสินค้าอุตสาหกรรม** ความสามารถทางการแข่งขันที่สูงกว่าในตลาดโลก อาจเกิดจากการอยู่ในห่วงโซ่อุปทานของบริษัทที่ผลิตในประเทศเหล่านั้น โดยเฉพาะบริษัทลงทุนข้ามชาติที่มีบริษัทลูกในหลายประเทศ และมีการนำเข้าสินค้าจากบริษัทลูกโดยตรง การส่งเสริมการส่งออกในกลุ่มนี้เน้นต่อยอดสินค้าเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานมากขึ้น

✓ **เป็นสินค้าเกษตร** ความสามารถทางการแข่งขันที่สูงกว่าในตลาดโลก อาจเกิดจากการได้รับความนิยมในสินค้า และทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ซึ่งจำเป็นต้องรักษามาตรฐานการผลิต เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดให้อยู่ระดับดีต่อเนื่อง

ในการศึกษาดังนี้ ได้เน้นความสำคัญของการเพิ่มการส่งออกให้ตรงกับความสามารถทางการแข่งขันของไทย โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มที่ 2 ซึ่งเป็นสินค้าที่ไทยมีความสามารถการแข่งขันสูงแต่ยังส่งออกต่ำกว่าศักยภาพ ดังนั้น หากไทยส่งออกให้สอดคล้องกับศักยภาพแล้ว จะทำให้มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นประมาณ 1.29 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยเป็นสินค้าเกษตร 1,089 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

โดย 3 มณฑลแรกที่ส่งออกไปได้ต่ำกว่าศักยภาพมากที่สุด (หมายถึงโอกาสที่จะส่งออกเพิ่มให้สอดคล้องกับศักยภาพของไทย) ได้แก่ กวางตุ้ง (4.2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) เซี่ยงไฮ้ (3.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) และซานตง (1.8 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ส่วนสินค้าเกษตรสำคัญ ซึ่งจะสามารถส่งออกเพิ่มขึ้นได้เพื่อให้สอดคล้องกับศักยภาพของไทย เช่น



- ข้าว มูลค่า 213 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ไปยังกวางตุ้ง เชียงไฮ้ และฟูเจี้ยน มูลค่า 148.0, 48.0 และ 9.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ
- ไก่แช่เย็น/แช่แข็ง มูลค่า 51 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ไปยังกวางตุ้ง เชียงไฮ้ และเจียงซู มูลค่า 33.0, 16.0 และ 1.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ
- ยางธรรมชาติ ขึ้นปทุม มูลค่า 640 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ไปยังซานตง เจียงซู และกวางตุ้งมูลค่า 448.0, 64.5 และ 60.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ

#### กำหนดเป้าหมายการส่งออกระยะยาวที่ 1 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2570

เป้าหมายการส่งออกรวมในปี 2570 ทั้ง 10 มณฑล จะอยู่ที่ 1.0 - 1.1 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ จากมูลค่าการนำเข้าในปัจจุบันประมาณ 28,000 - 39,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดย 3 มณฑลที่มีมูลค่าสูงสุด ประกอบด้วย กวางตุ้ง (3.13 - 3.30 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ) เชียงไฮ้ (3.06 - 3.15 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ) และซานตง (1.54 - 1.65 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ) ตามลำดับ

#### ขับเคลื่อนการส่งออกโดย “ยุทธศาสตร์การค้าไทย-จีนรายมณฑล”

การกำหนดยุทธศาสตร์การค้าไทย-จีนรายมณฑล มีการวิเคราะห์ที่เชื่อมโยงหลายมิติ เช่น วิเคราะห์โครงสร้างความต้องการสินค้านำเข้าของจีน ว่าสอดคล้องกับความสามารถในการผลิตและการส่งออกของไทยหรือไม่ วิเคราะห์ศักยภาพการนำเข้า/การค้าที่มีแนวโน้มเกิดขึ้นในอนาคตจากการเปลี่ยนแปลงหรือขยายตัวทางเศรษฐกิจ ตามนโยบายเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกันหลายมิติของรัฐบาลจีน โดยเฉพาะนโยบายเส้นทางสายไหม (Belt and Road Initiative: BRI) และนโยบายการปฏิรูปและเปิดประเทศของจีนที่ครอบคลุม 40 ปี ตลอดจนการเดินทางปฏิรูปเศรษฐกิจในช่วงต่อไป รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของจีน เป็นต้น และนำมาสู่การเสนอยุทธศาสตร์การค้าไทยจีนภายใต้ “3 แนวคิด 7 แนวทาง รุกตลาดจีน” ซึ่งประกอบด้วย

#### “3 แนวคิด” คือ กรอบการกำหนดเป้าหมายยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย

**แนวคิดที่ 1 คือ กำหนดสินค้าที่มีศักยภาพ** ประกอบด้วยสินค้า 3 กลุ่มตามที่กล่าวข้างต้น

**แนวคิดที่ 2 คือ ประสานนโยบายการพัฒนาที่สำคัญของสองประเทศ** เช่น ยุทธศาสตร์ Belt and Road Initiative ของจีน กับ โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) และ Thailand 4.0 ของไทย ทำให้เห็นแนวโน้มการพัฒนาเฉพาะด้านของแต่ละมณฑล ทำให้เห็นถึงโอกาสที่จะเชื่อมโยงสินค้า ความร่วมมือ และการลงทุนของไทยในแต่ละพื้นที่อย่างเหมาะสม โดยนโยบายที่สำคัญของจีน เช่น

- ยุทธศาสตร์ Belt and Road Initiative ซึ่งจะเป็นการยกระดับมณฑลเหล่านั้นให้เป็นศูนย์กลางทางการขนส่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบราง ทางอากาศ และทางเรือ เป็นต้น
- นโยบาย “13 Megalopolises” ซึ่งเป็นการพัฒนาเชิงพื้นที่ โดยเน้นการกระจายความเจริญจากเมืองใหญ่ไปสู่เมืองรองรอบๆ เพื่อสร้างการขยายตัวของเมืองและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
- นโยบาย 37 เมืองที่ได้รับให้จัดตั้งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษด้านการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน “Pilot Cities for Cross-Border E-commerce” ซึ่งเมืองเหล่านี้จะมีโอกาสการค้าระหว่างประเทศผ่าน e-commerce สูง
- นโยบาย “144 Hours China Visa Free Transit” โดยมีจำนวน 11 มณฑล/เมือง ซึ่งทางการจีนประกาศอนุมัตินโยบายยกเว้นค่าธรรมเนียมสำหรับคนต่างชาติจาก 53 ประเทศ ที่เดินทางเข้าจีนผ่านสนามบินและท่าเรือ โดยสามารถเข้าพักอาศัยได้เป็นเวลา 144 ชั่วโมง หรือ 6 วัน

**แนวคิดที่ 3 คือ ความถนัด ความเชี่ยวชาญ หรือเอกลักษณ์ (DNA) เฉพาะของแต่ละเมือง** เช่น ซึ่งจีนมีการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจของแต่ละเมืองสำคัญไว้แล้ว โดยเฉพาะที่อยู่บนเส้นทาง BRI ซึ่งสามารถจับคู่ได้กับบางพื้นที่หรือบางจังหวัดของไทย



#### “ยุทธศาสตร์ 7 แนวทาง”

**แนวทางที่ 1 สำหรับสินค้าที่ส่งออกได้ต่ำกว่าศักยภาพ (สินค้ากลุ่มที่ 2)** เน้นทำตลาดในแต่ละมณฑลโดยตรงเป้าหมายและสอดคล้องกับความสามารถทางการแข่งขันของไทย โดยเฉพาะสินค้าเกษตร เช่น กวางตุ้ง ประกอบด้วย ข้าว (148 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) และสิ่งสกัดจากมอลต์ (48 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) เป็นต้น ส่วนเมืองเชียงไฮ้ ประกอบด้วย มันสำปะหลัง (48 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ข้าว (48 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) รวมทั้งยางพาราและผลิตภัณฑ์ (231 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) เป็นต้น

**แนวทางที่ 2 สำหรับสินค้าส่งออกได้สูงกว่าศักยภาพ (สินค้ากลุ่มที่ 3)** เน้นรักษามาตรฐานสินค้า ต่อยอดความนิยมในสินค้าเกษตรไปยังสินค้าเกษตรหรือผลไม้อื่นๆ เช่น มังคุดและลำไย รวมทั้งนำสินค้าที่เป็นที่นิยมอยู่แล้วไปขายในเมืองอื่นๆ

**แนวทางที่ 3 สำหรับสินค้าที่มีความสามารถทางการแข่งขันต่ำ (สินค้ากลุ่มที่ 1)** เน้นการสร้างร่วมมือกับพันธมิตร โดยเฉพาะประเทศที่ 3 เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น อากาศยาน หรือพัฒนาสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น

**แนวทางที่ 4 เน้นเจาะพื้นที่รายเมืองที่มีศักยภาพสูง** เช่น เมืองเชียงไฮ้ เน้นพื้นที่ “Greater Shanghai” เมืองซูโจวและเมืองเซี่ยงไฮ้ และมณฑลซานตง เน้นพื้นที่ “Shandong peninsula” โดยเฉพาะเมืองจี้หนานและเมืองชิงเต่า เป็นต้น

**แนวทางที่ 5 เน้นการทำตลาดแบบ O2O** โดยด้านออฟไลน์ เน้นการส่งเสริมสินค้าตามจุดยุทธศาสตร์ และตั้งเป้าเพิ่มความหลากหลายของสินค้าไทยให้มากขึ้น ส่วนด้านออนไลน์ ทำการส่งเสริมการค้าออนไลน์ โดยเฉพาะ 37 เมืองที่ได้รับการอนุมัติเป็นเมืองต้นแบบด้านการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน (Cross-Border E-commerce) เช่น หางโจว เจิ้งโจว ฝูโจว และกวางโจว เป็นต้น

**แนวทางที่ 6 ร่วมก่ออิฐสร้างเมืองใหญ่** โดยให้ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนไทยเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองที่ยังมีการนำเข้าไม่มากนัก หรือสร้างสายสัมพันธ์กับธุรกิจในเมืองเหล่านี้ที่มีแนวโน้มจะนำเข้าเพิ่มขึ้นจากการปฏิรูปเศรษฐกิจ เช่น เสฉวน และเหอหนาน เป็นต้น

**แนวทางที่ 7 มุ่งเน้นและเร่งสร้างความสัมพันธ์ในทุกมิติ** เช่น

- ระดับประเทศกับระดับมณฑล ใช้ต้นแบบจากความร่วมมือระหว่างสิงคโปร์กับมณฑลสำคัญของจีน เช่น ความร่วมมือภายใต้โครงการ The Singapore-Shandong Business Council ในปี 2536 เป็นต้น
- ระดับเมือง/มณฑลกับเมือง เช่น มณฑลเจ้อเจียงมีเมืองคู่มิตร (Sister Cities) กับ 114 เมือง ใน 86 ประเทศ รวมทั้งกับจังหวัดพิษณุโลก (Zhejiang-Phitsanulok) และจังหวัดนครปฐมของไทย (Hangzhou-Nakorn Pathom)
- บริการกับบริการ เช่น Wedding Destination ระหว่างเมืองชิงเต่ากับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของไทย

# “พอ.สนค. นำทัพผู้เชี่ยวชาญ ถกทิศทางการส่งออกไทยปี 2562”



■ เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2562 สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เป็นเจ้าภาพจัดงานเสวนา “มองโลก มองไทย : ทิศทางการส่งออกปี 2562” โดยได้เชิญวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภาครัฐ เอกชน และวิชาการ ร่วมแลกเปลี่ยนมุมมองด้านการส่งออกไทยปี 2562 พร้อมปัจจัยและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นภายใต้ความไม่แน่นอนต่างๆ ทั้งเศรษฐกิจการค้า ความมั่นคง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

ในการบรรยายพิเศษหัวข้อ “อนาคตการค้าไทยภายใต้ระเบียบโลกใหม่” รศ.ดร. สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ นักวิชาการอิสระ ชี้ให้เห็นว่า



ระเบียบโลกเก่ายุคหลังสงครามเย็น ซึ่งเป็นรากฐานทางภูมิรัฐศาสตร์และองค์กรระหว่างประเทศต่างๆ กำลังถูกท้าทายจากหลากหลายปัจจัย เช่น กระแสการร่วมกลุ่มทางเศรษฐกิจการค้าและกระแสชาตินิยม (Nationalism) ที่เกิดขึ้นพร้อมกัน ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ (Geopolitical Rivalry) เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ปัญหาสิ่งแวดล้อม สาธารณสุข ทรัพย์สินทางปัญญา การมีบทบาทของตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) ซึ่งบริบทโลกเหล่านี้เป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย และไทยต้องทำความเข้าใจและปรับกลยุทธ์การค้าให้เข้ากับระเบียบโลกใหม่ (New World Order) ที่กำลังก่อตัวขึ้นนี้

นางสาวพิมพ์ชนก วอนขอพร ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ฉายภาพรวมการส่งออกว่า ในปี 2561 เติบโตต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 ขยายตัวร้อยละ 6.7 และมูลค่าสูงสุดเป็นประวัติการณ์กว่า 2.5 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ในช่วงครึ่งปีแรกการส่งออกไทยขยายตัวในระดับสูงในทุกกลุ่มสินค้าและหลายตลาดสำคัญ โดยเฉพาะอาเซียน ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป แต่การส่งออกชะลอตัวลงในครึ่งปีหลัง โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ จากปัจจัยภายนอก อาทิ ผลของสงครามการค้า ความผันผวนทางเศรษฐกิจและการเงินในกลุ่มประเทศเกิดใหม่ และการชะลอตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้า สำหรับการส่งออกไทยปี 2562 นั้น ประเมินว่าจะเติบโตได้ต่อเนื่อง แต่ต้องเผชิญกับความท้าทายภายนอกที่ยังคงมีอยู่

ด้าน **ดร. สมประวิณ มั่นประเสริฐ** ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ให้ความเห็นว่า เศรษฐกิจไทยปี 2562 จะได้รับแรงกดดันจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกที่ชะลอลง (Weakening Global Expansion) ภาคการส่งออกไทยยังอยู่ในเกณฑ์บวกแม้จะเติบโตไม่มาก สาเหตุมาจากสงครามการค้าที่ไทยส่งออกสินค้าบางอย่างได้ลดลงเพราะเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานจีน นอกจากนี้ ดร.สมประวิณ ยังเน้นย้ำถึง Megatrend สำคัญ 5 ด้านที่ผู้ประกอบการไทยต้องเตรียมความพร้อม คือ 1. ผู้ซื้อในประเทศกำลังพัฒนาจะจำนวนมากขึ้นกว่าประเทศพัฒนาแล้ว (The rise of non-OECD) 2. สินค้าต้องตอบโจทย์สังคมสูงอายุ (Aging Society) 3. สินค้าต้องรองรับกลุ่มผู้บริโภคแบบคนเมืองมากขึ้น (Urbanization) 4. สายการผลิตต้องยืดหยุ่นเพื่อตอบโจทย์ชนชั้นกลางที่นิยมสินค้าที่แสดงความเป็นตัวตน (Middle class and Individualism) 5. ไทยต้องมองไกลถึงเครือข่ายของคู่ค้า เพื่อหากกลยุทธ์ใหม่ๆ เพราะวัฏจักรธุรกิจจะหมุนไวขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างฉับพลัน (Technology Disruption)

**คุณปริชญ์ พานิชภัคดี กรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และกรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัทหลักทรัพย์ CLSA** กล่าวเสริมว่า ท่ามกลางความผันผวนในปัจจุบัน ประเด็นที่ไทยต้องให้ความสำคัญมากคือ การลดความเหลื่อมล้ำ เพื่อลดความรุนแรงจากผลกระทบของวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เช่น ระบบการเงินที่ธนาคารกลางสหรัฐฯ ถูกท้าทายด้วยธนาคารกลางจีนและเงินสกุลดิจิทัล โดยในระดับชาติ ไทยสามารถประยุกต์ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี อาทิ ระบบ Blockchain ที่ช่วยทำให้คนเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น และลดค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจมาช่วยลดช่องว่างทางรายได้ ส่วนในระดับโลกก็ยังคงพึ่งพากลไก WTO ต่อไป

ด้าน **รศ.ดร.ฐิตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์ ผู้อำนวยการสถาบันศึกษาความมั่นคงและนานาชาติ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย** นำเสนอมุมมองเชิงภูมิรัฐศาสตร์ว่า สงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีนนั้น เป็นความขัดแย้งเชิงยุทธศาสตร์ในการก้าวขึ้นมาเป็นมหาอำนาจของโลกและแข่งขันกันเพื่อจัดระเบียบโลกใหม่ ทั้งยังได้ประเมินว่า ความขัดแย้งนี้จะยืดเยื้อต่อไปอีกซีกระยะ และสหรัฐฯ น่าจะกดดันจีนในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การเมือง หรือแม้กระทั่งการทหาร ดังนั้น การดำรงตำแหน่งประธานอาเซียนของไทยในปีนี้จะเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญ และภาคส่งออกไทยต้องไม่พึ่งพาค่าเงินหรือค่าแรงเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องเน้นคุณภาพการผลิต การพัฒนาทักษะแรงงาน และการปฏิรูปการศึกษาในระยะยาวด้วย

**ดร.อาร์ม ตั้งนิรันดร คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย** ผู้เชี่ยวชาญด้านนิติศาสตร์ กล่าวเพิ่มเติมว่า เศรษฐกิจจีนที่ชะลอตัวด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 6.6 จะเป็นเรื่องระยะยาว เพราะรัฐบาลจีนดำเนินนโยบาย



แบบรักษาเสถียรภาพ (Balancing Policy, weiwen 维稳) เพื่อลดปัญหาหนี้สูง แก้ปัญหาการลงทุนในประเทศที่ชะลอตัวลง และลดความยากจนด้วยภาคบริการ และเพิ่มกำลังการบริโภคภายในประเทศ ทั้งนี้ ดร.อาร์ม ชี้ว่าในระยะยาว จีนจะดำเนินยุทธศาสตร์การแปลงอุตสาหกรรมใช้แรงงานให้เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูง เช่น ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI เพื่อรับมือกับโครงสร้างประชากรจีนที่เริ่มขาดแรงงานวัยทำงาน และเพื่อดึงดูดห่วงโซ่การผลิตสินค้า High Tech มาไว้ที่จีน ซึ่งเป็นประเด็นที่ทำให้เกิดข้อพิพาททางการค้ากับสหรัฐฯ ทั้งนี้ ดร.อาร์ม แนะนำว่า ไทยยังคงต้องอยู่ท่ามกลางการปะทะกันของสองชาติไปอีกนาน จึงควรรับมือด้วยการเสนอสัญญาซื้อขายระยะยาวกับผู้ซื้อที่ไม่ต้องการความผันผวนจากสงครามทางยุทธศาสตร์จีน-สหรัฐฯ ครั้นนี้





ด้าน **นางสาวบรรจงจิตต์ อังศุสิงห์ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ** กล่าวว่า กระทรวงพาณิชย์ตั้งเป้าหมายการเติบโตของการส่งออกในปี 2562 ไว้ที่ ร้อยละ 8.0 โดยมองว่าตลาดส่งออกจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตลาดที่มีความท้าทาย ได้แก่ จีน อเมริกา อียู และตลาดศักยภาพ ได้แก่ ตลาดเอเชียใต้ แอฟริกา และอาเซียน สำหรับตลาดอเมริกานั้น สินค้าเกษตรและสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่เน้นคุณภาพและมาตรฐาน ทำตลาดได้ดี ทางด้านตลาดจีนและอินเดียนั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์รายหมณฑล/รัฐ และควรเจาะตลาดด้วยรูปแบบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ประเภสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้สูงวัยและสินค้าสุขภาพและความงาม (Wellness) ยังคงโตต่อเนื่อง เห็นควรที่จะผลักดันเพิ่มเติมในลักษณะ Online to Offline (O2O) เพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อรายย่อยในต่างประเทศที่มีจำนวนมาก ท้ายสุดนั้น ไทยเองมีความสามารถในการเป็นจุดเริ่มต้นของห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรได้ เช่น ผลิตภัณฑ์จากข้าว โดยผู้ประกอบการสามารถขอคำแนะนำจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ตลอดเวลาและจากทุกช่องทาง

**นางสาวพิมพ์ชนก เน้นย้ำเป็นการทิ้งท้ายว่า การกำหนดยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศไม่สามารถมองจากมิติของเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไป แต่จะต้องมองให้ครอบคลุมถึงมิติต่างๆ ที่เชื่อมโยงการค้าและการลงทุนให้รอบด้าน** เพื่อให้รองรับความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกที่มีความซับซ้อน ผันผวน และเชื่อมต่อถึงกันอย่างเป็นระบบ การสัมมนาในวันนี้ได้ช่วยฉายภาพอนาคตของเศรษฐกิจการค้าภายใต้ระเบียบโลกใหม่ แสดงความเชื่อมโยงของไทยและประเทศต่างๆ ผ่านผลกระทบจากข้อขัดแย้งทางการค้า ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ความผันผวนทางการเงิน และประเด็นภูมิรัฐศาสตร์ ซึ่ง สนค. จะนำข้อมูลและประเด็นที่ได้จากการเสวนาในวันนี้ไปประกอบการกำหนดยุทธศาสตร์ และทำที่ทางการค้าระหว่างประเทศ ภายใต้สถานการณ์ที่เป็นไปได้จากบริบทปัจจุบัน และนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายทางการค้า รวมถึงประเด็นอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกระทรวงเพื่อพิจารณาต่อไป



## ภาพรวมเศรษฐกิจเดือนกุมภาพันธ์ 2562

## เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนกุมภาพันธ์ 2562

		%MoM	%YoY	%AoA
	ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป Headline CPI	0.24	0.73	0.49
	เงินเฟ้อพื้นฐาน Core CPI	-0.02	0.60	0.64
	ดัชนีราคาผู้ผลิต PPI	0.3	-0.6	-0.8
	ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง CMI	0.2	-0.1	-0.2

ภาพรวม ดัชนีราคาผู้บริโภค (เงินเพื่อทั่วไป) สูงต่อเนื่องจากเดือนที่ผ่านมา ซึ่งการสูงขึ้นของเงินเฟ้อดังกล่าวอยู่ในระดับที่เหมาะสม มีเสถียรภาพ โดยมีอัตราการขยายตัวที่ต่ำกว่าอัตราค่าจ้างเฉลี่ย และรายได้เกษตรกรที่ขยายตัวตามราคาสินค้าเกษตรสำคัญ สำหรับปัจจัยสำคัญที่ทำให้อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้นคือ สินค้ากลุ่มอาหารสดที่สูงขึ้นร้อยละ 2.64 รวมทั้งการปรับขึ้นของราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศ ส่งผลให้ดัชนีราคากลุ่มพลังงานติดลบน้อยกว่าเดือนที่ผ่านมา โดยปรับลดลงร้อยละ 0.90 จากเดือนก่อนหน้าที่ลดลงร้อยละ 3.51 ในขณะที่ราคาผลผลิตการเกษตรบางชนิด เช่น ผลไม้สด ลดลง

ตามปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ตลาดมาก เมื่อหักอาหารสดและพลังงานออก เงินเฟ้อพื้นฐานขยายตัวร้อยละ 0.60 (YoY) การสูงขึ้นของเงินเฟ้อดังกล่าว สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของราคาที่สูงขึ้นที่ติดลบน้อยกว่า ทั้งดัชนีราคาผู้ผลิตที่ลดลงร้อยละ 0.6 (เดือนก่อนหน้าลดลงร้อยละ 1.1) และดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างที่ลดลงร้อยละ 0.1 (เดือนก่อนหน้าลดลงร้อยละ 0.3) ประกอบกับดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคปรับตัวเกินเกณฑ์ระดับ 50 ติดต่อกันเป็นเดือนที่ 2 แสดงถึงความเชื่อมั่นต่อระบบเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้การใช้จ่ายขยายตัว สอดคล้องกับภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ ราคาคงที่ (VAT) ที่จัดเก็บจากการใช้จ่ายที่ขยายตัวสูงขึ้นเช่นกัน

## ดัชนีราคาผู้บริโภคจำแนกรายภาค เดือนกุมภาพันธ์ 2562



	กรุงเทพฯ / ปริณมณฑล	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้
%YOY	0.95	0.57	0.36	0.78	0.44
ปัจจัยบวก 	เนื้อสุกร	เนื้อสุกร	เนื้อสุกร	ข้าวสารเจ้า	ข้าวสารเจ้า
	ข้าวสารเจ้า	ข้าวสารเจ้า	ผักกาดขาว	เนื้อสุกร	เนื้อสุกร
	ข้าวราดแกง	อาหารเช้า	ข้าวสารเจ้า	ข้าวราดแกง	ปลาทุย ไชโป้
แรงกดดัน 	ค่าเช่าบ้าน	หัวหอมแดง	หัวหอมแดง	ก๊าซหุงต้ม	ก๊าซหุงต้ม
	แก๊สโซฮอล์ 91/95	กระเทียม	กระเทียม	แก๊สโซฮอล์ 91/95	แก๊สโซฮอล์ 91/95
	น้ำมันดีเซล	แก๊สโซฮอล์ 91/95	แก๊สโซฮอล์ 91/95	กระเทียม	กระเทียม
	ส้มเขียวหวาน	เงาะ	มะเขือ	อู่น้ำ กัญชงน้ำวัว	ส้มเขียวหวาน
	โกสุด	ส้มเขียวหวาน	กล้วยน้ำว้า	ส้มเขียวหวาน	มะม่วง เงาะ

ดัชนีราคาผู้บริโภค (เงินเพื่อทั่วไป) เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 0.73 (YoY) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้นต่อเนื่องจากเดือนที่ผ่านมา คือสินค้ากลุ่มอาหารสดประกอบกับสินค้ากลุ่มพลังงาน โดยเฉพาะราคาขายปลีกของน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นโดยหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ สูงขึ้นร้อยละ 1.89 โดยเฉพาะข้าวแบ่ง และผลิตภัณฑ์จากแป้ง สูงขึ้นร้อยละ 5.15 ตามราคาข้าวสารที่ปรับขึ้นและสอดคล้องกับภาวะราคาในตลาดโลก เนื้อสัตว์ เป็ดไก่ และสัตว์น้ำ สูงขึ้นร้อยละ 4.50 ไช้และผลิตภัณฑ์นม ร้อยละ 2.06 โดยเฉพาะเนื้อสุกร และไข่ไก่ราคาปรับสูงขึ้นจากมาตรการการแก้ไขปัญหาราคาสินค้าเกษตรของภาครัฐเป็นสำคัญ เครื่องประกอบอาหาร สูงขึ้นร้อยละ 2.62 อาหารบริโภคในบ้าน และนอกบ้าน ร้อยละ 0.75 และ 1.84 ตามลำดับ นอกจากนี้ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ สูงขึ้นร้อยละ 0.61 และผักสดสูงขึ้นร้อยละ 0.42 ขณะที่ผลไม้ลดลงร้อยละ 1.25 ตามปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ตลาดมาก ส่วนหมวดอื่นๆ ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่มสูงขึ้นร้อยละ 0.09 ตามการสูงขึ้นของหมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า ร้อยละ 0.58 (เครื่องแบบนักเรียนหญิง/ชาย) หมวดเคหสถาน ร้อยละ 0.68 (ค่าเช่าบ้าน ค่ากระแสไฟฟ้า) หมวดการตรวจรักษาและบริการส่วนบุคคล ร้อยละ 0.34 (ค่าแต่งผมชาย/สตรี น้ำยาระงับกลิ่นกาย แชมพู) หมวดการบันเทิง การอ่าน การศึกษา ร้อยละ 0.29 หมวดยาสูบและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 0.01 ขณะที่หมวดพาหนะการขนส่งและการสื่อสาร ลดลงร้อยละ 0.66 ตามการลดลงของน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นสำคัญ

ดัชนีราคาผู้บริโภค เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2562 สูงขึ้นร้อยละ 0.24 (MoM) และเฉลี่ย 2 เดือน (ม.ค.-ก.พ.) ปี 2562 สูงขึ้นร้อยละ 0.49 (AoA)



## ดัชนีราคาผู้ผลิต (PPI) เดือนกุมภาพันธ์ 2562 เท่ากับ 101.1

**ดัชนีราคาผู้ผลิต** เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน **ลดลงร้อยละ 0.60 (YoY)** จากร้อยละ 1.1 ในเดือนก่อนหน้า ลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ตามการลดลงของ**หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม**ที่ลดลงร้อยละ 1.1 ตามราคาสินค้าสำคัญ เช่น กลุ่มน้ำมันเชื้อเพลิง อุทาน้ำมันในตลาดโลกอยู่ในระดับสูงกว่าความต้องการใช้ กลุ่มปิโตรเคมีและเม็ดพลาสติก ตามราคาน้ำมันซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวเนื่อง กลุ่มสิ่งทอและผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ปรับราคาเพื่อเพิ่มยอดขาย กลุ่มเยื่อกระดาษ ค่าสั่งซื้ออะไหล่ กลุ่มเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก (เหล็กแผ่น เหล็กเส้นและเหล็กฉาก) และสินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ (ทองคำ) ปรับตามภาวะราคาในตลาดโลก กลุ่มส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ (ฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์) ปรับลดลงก่อนจะผลิตสินค้ารุ่นใหม่ ขณะที่**หมวดผลผลิตเกษตรกรรม** ดัชนีราคาสูงขึ้นร้อยละ 1.5 จากการสูงขึ้นของกลุ่มสินค้าผลผลิตการเกษตร (ข้าวเปลือก ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และหัวมันสำปะหลัง) โดยความต้องการยังมีอย่างต่อเนื่อง กลุ่มผลไม้ (กล้วยหอม กล้วยน้ำว้า ส้มเขียวหวาน ทุเรียน) สัตว์มีชีวิตและผลิตภัณฑ์ (สุกรมีชีวิต ไก่ไข่ ปลาและสัตว์น้ำ) เนื่องจากผลผลิตออกสู่ตลาดลดลง ประกอบกับมาตรการการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนสุกรมีชีวิตและไข่ไก่ของภาครัฐเป็นสำคัญ **หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง** สูงขึ้นร้อยละ 5.2 ตามการสูงขึ้นของก๊าซธรรมชาติและแร่เหล็ก ที่ปรับตามภาวะราคาในตลาดโลก

ดัชนีราคาผู้ผลิตเมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2562 สูงขึ้นร้อยละ 0.3 (MoM) และเฉลี่ย 2 เดือน (ม.ค.-ก.พ.) ปี 2562 ลดลงร้อยละ 0.8 (AoA)

เทียบกับเดือน ก.พ. 61 (YoY) -0.6		
หมวด ผลผลิต เกษตรกรรม	หมวด ผลิตภัณฑ์ จากเหมือง	หมวด ผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม
+1.5	+5.2	-1.1

เทียบกับเดือน ม.ค. 62 (MoM) +0.3		
หมวด ผลผลิต เกษตรกรรม	หมวด ผลิตภัณฑ์ จากเหมือง	หมวด ผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม
+1.5	+3.0	+0.1

## ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMI) เดือนกุมภาพันธ์ 2562 เท่ากับ 107.4

	เทียบกับเดือน ก.พ. 61 (YoY)	เทียบกับเดือน ม.ค. 62 (MoM)
หมวดไม้และ ผลิตภัณฑ์ไม้	+10.7	+3.9
หมวดซีเมนต์	+0.6	ไม่เปลี่ยนแปลง
หมวดผลิตภัณฑ์ คอนกรีต	+2.1	+0.2
หมวดเหล็กและ ผลิตภัณฑ์เหล็ก	-5.0	-0.5
หมวดกระเบื้อง	+2.7	ไม่เปลี่ยนแปลง
หมวดวัสดุก่อสร้าง อื่น ๆ	+0.2	ไม่เปลี่ยนแปลง
หมวดสุขภัณฑ์	-0.5	ไม่เปลี่ยนแปลง
หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้า และประปา	-1.2	ไม่เปลี่ยนแปลง
หมวดวัสดุก่อสร้าง อื่นๆ	-0.6	+0.1

**ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง** เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน**ลดลงร้อยละ 0.1 (YoY)** จากร้อยละ 0.3 ในเดือนก่อน ลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 จากการลดลงของหมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็กที่ลดลงร้อยละ 5.0 ต่อเนื่องจากเดือนที่แล้วที่ร้อยละ 4.7 (เหล็กเส้น เหล็กตัวซี เหล็กฉาก เหล็กทรงน้ำ ท่อเหล็ก ท่อสแตนเลส เหล็กแผ่นเรียบดำ) สาเหตุสำคัญจากการแข่งขันสูง ประกอบกับการนำเข้าเหล็กทรงยาวมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น หมวดวัสดุก่อสร้างอื่นๆ ลดลงร้อยละ 0.6 (อิฐมวลเบา อิฐโปร่ง อิฐนิยมน้ำหนัก ยางมะตอย) ในส่วนของยางมะตอย ปรับราคาตามราคาเฉลี่ยของน้ำมันปิโตรเลียม หมวดสุขภัณฑ์ ลดลงร้อยละ 0.5 (อ่างล้างหน้า ที่ปัสสาวะ ที่ใส่สบู่ สายน้ำดี ราวแขวนผ้าติดผนัง) เนื่องจากการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา ลดลงร้อยละ 1.2 (ท่อร้อยสายไฟ ท่อพีวีซี ข้อต่อสามทาง ท่อระบายน้ำเสียพีวีซี) ปรับลดลงตามต้นทุนวัตถุดิบ (เม็ดพลาสติก) ที่ราคา ลดลงตามภาวะราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก สำหรับสินค้าสำคัญที่ดัชนีราคาสูงขึ้น ได้แก่ หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ หมวดซีเมนต์และหมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต โดยสูงขึ้นร้อยละ 10.7, 0.6 และร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2562 สูงขึ้นร้อยละ 0.2 (MoM) และเฉลี่ย 2 เดือน (ม.ค.-ก.พ.) ปี 2562 ลดลงร้อยละ 0.2 (AoA)

### สรุปสถานการณ์เงินเฟ้อเดือนกุมภาพันธ์ 2562

การเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาสินค้ากลุ่มอาหารสด เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เงินเฟ้อในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 สูงขึ้นร้อยละ 0.73 (YoY) สูงขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 โดยอัตราเงินเฟ้อเดือนก่อนหน้าสูงขึ้นร้อยละ 0.27 รวมทั้งการปรับขึ้นของราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศ ส่งผลให้ดัชนีราคากลุ่มพลังงานติดลบน้อยลง สำหรับราคาสินค้าและบริการในหมวดอื่นๆ ยังคงเคลื่อนไหวในทิศทางปกติเช่นเดียวกับเดือนที่ผ่านมา ส่วนปัจจัยอื่นๆ เช่น รายได้เกษตรกรและอัตราค่าจ้างเฉลี่ยมีการขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าเงินเฟ้อ รวมทั้งความเชื่อมั่นผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อมั่นเกินระดับ 50 ติดต่อกัน 2 เดือน ส่งผลดีต่อความต้องการใช้จ่ายสินค้าและบริการในอนาคต อาจส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อเพิ่มสูงขึ้นในระยะต่อไป ทั้งนี้กระทรวงพาณิชย์ คาดการณ์ว่า เงินเฟ้อในปี 2562 จะเคลื่อนไหวอยู่ในระดับใกล้เคียงกับปี 2561 ระหว่างร้อยละ 0.7 - 1.7 ส่วนเป้าหมายนโยบายการเงินระยะปานกลาง รัฐบาลกำหนดไว้ในปี 2562 ที่ร้อยละ 2.5±1.5

## การค้าระหว่างประเทศของไทย : มกราคม 2562

### ส่งออก

การส่งออกของไทยในเดือนมกราคม 2562 มีมูลค่า 18,993.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวที่ร้อยละ 5.7 โดยได้รับแรงกดดันจากภาวะการค้าโลกชะลอตัว ทำให้อุปสงค์ของประเทศคู่ค้าชะงักงัน และจากประเด็นข้อพิพาททางการค้าที่ยังยืดเยื้อทำให้ชะลอคำสั่งซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเกิดใหม่ (Emerging Markets) การส่งออกไปสหรัฐอเมริกา ขยายตัวได้ดีต่อเนื่องตลาดญี่ปุ่น อินเดีย และ CLMV ขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง ขณะที่การส่งออกในตลาดอื่นๆ หดตัว หากพิจารณารายสินค้า การส่งออกสินค้ากลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร หดตัวที่ร้อยละ 2.9 ผลจากการหดตัวของยางพารา ข้าว ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และน้ำตาลทราย ขณะที่ผัก ผลไม้สดแช่เย็น แช่แข็ง กระจกและแปรรูป และไก่สดแช่แข็งและแปรรูป ยังขยายตัวสูง การส่งออกสินค้ากลุ่มอุตสาหกรรม หดตัวที่ร้อยละ 5.9 จากสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ

การส่งออกไปยังตลาดหลักยังขยายตัวได้ที่ร้อยละ 1.7 โดยการส่งออกไปสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ขยายตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 8.3 และ 0.9 ตามลำดับ ขณะที่การส่งออกไปสหภาพยุโรปหดตัวร้อยละ 4.8 ด้านตลาดศักยภาพหดตัวร้อยละ 8.1 ซึ่งหดตัวในตลาดจีน ไต้หวัน และฮ่องกง ที่ร้อยละ 16.7, 15.5 และ 15.3 ตามลำดับ ตลาดอาเซียน 5 หดตัวที่ร้อยละ 7.4 ขณะที่ตลาด CLMV ยังขยายตัวที่ร้อยละ 0.6 ตลาดศักยภาพระดับรองหดตัวที่ร้อยละ 5.2 เนื่องจากการส่งออกไปตะวันออกกลาง ทวีปออสเตรเลีย ลาตินอเมริกา แอฟริกา และกลุ่มประเทศ CIS หดตัวร้อยละ 8.3, 6.5, 5.2, 4.5 และ 2.5 ตามลำดับ ขณะที่การส่งออกไปสวีเดนและแคนาดาหดตัวสูงร้อยละ 56.4 จากการหดตัวของทองคำเป็นหลัก

กระทรวงพาณิชย์คาดการณ์ว่าภาพรวมการส่งออกในปี 2562 ยังเผชิญความเสี่ยงจาก 4 ปัจจัยหลัก คือ 1) การชะลอตัวของอุปสงค์ต่างประเทศ 2) ราคาสินค้าโภคภัณฑ์โดยเฉพาะราคาสินค้าเกษตร มีแนวโน้มอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากอุปทานและสต็อกสินค้าเกษตรได้การส่งออกของกลุ่มประเทศเกิดใหม่ (Emerging Markets) รวมถึงไทย 3) แนวโน้มการแข็งค่าของเงินบาทกดดันรายได้ของผู้ส่งออก อย่างไรก็ตาม ค่าเงินบาทที่แข็งขึ้นไม่มากนักเมื่อเทียบกับสกุลเงินอื่นๆ จะยังทำให้ไทยรักษาความสามารถทางแข่งขันไว้ได้ 4) ข้อพิพาททางการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน ที่ยังคงกดดันบรรยากาศการค้าการลงทุนโลก โดยประกาศทางการของทั้งสองฝ่ายระบุว่าการเจรจาเป็นไปในทิศทางที่ดี มีการบรรลุหลักการในประเด็นสำคัญ โดยจะมีการประชุมระดับรัฐมนตรีติดตามความคืบหน้าการเจรจาอีกครั้งในวันที่ 21 - 22 กุมภาพันธ์ 2562 ที่ กรุงวอชิงตัน ดีซี ทั้งนี้ หลายฝ่ายคาดว่าทั้งสองประเทศจะลงนามบันทึกความเข้าใจ (Memorandum of Understanding) ระหว่างกันภายหลังการเจรจา และมีความเป็นไปได้ว่าสหรัฐฯ อาจยืดเวลาการขึ้นภาษี 2 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ออกไปจากกำหนดเดิมในวันที่ 1 มีนาคม 2562

### การนำเข้า

เดือนมกราคม 2562 มีมูลค่า 23,026.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 13.99 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเป็นการขยายตัวของอาวุธยุทโธปกรณ์ และอื่นๆ (+4,837.5%) เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (+4.2%) และอุปกรณ์ ส่วนประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (+6.8%) ส่วนสินค้าที่หดตัว ได้แก่ น้ำมันดิบ (-3.1%) และเครื่องจักรกลและส่วนประกอบ (-2.5%) ขณะที่แหล่งนำเข้าสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน (+7.2%) ญี่ปุ่น (+5.6%) สหรัฐอเมริกา (+186.0%) ตะวันออกกลาง (+8.4%) และสหภาพยุโรป (-15.5%)

### ดุลการค้า

เดือนมกราคม 2562 ขาดดุลการค้ามูลค่า 4,032.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

### ราคาสินค้าส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคาส่งออก เดือนมกราคม 2562 เท่ากับ 100.3 (ปี 2555 = 100) เทียบกับเดือนมกราคม 2561 ปรับตัวสูงขึ้นในอัตราที่ชะลอร้อยละ 0.2 (YoY)

### การค้าระหว่างประเทศของไทย

	มกราคม 62	
	มูลค่าล้านเหรียญสหรัฐฯ	(%YoY)
ส่งออก	18,993.9	-5.65
นำเข้า	23,026.3	+13.99
ดุลการค้า		-4,032.4

### สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ม.ค. 62

สินค้า	มูลค่า	Δ	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	Δ	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	2,130.64	-5.06	11.22	สหรัฐอเมริกา	2,327.57	8.27	12.25
เครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ	1,425.68	-10.11	7.51	ญี่ปุ่น	2,037.47	0.91	10.73
ผลิตภัณฑ์ยาง	873.61	-0.73	4.60	จีน	2,001.60	-16.69	10.54
อุปกรณ์และเครื่องประดับ	807.46	-16.56	4.25	มาเลเซีย	928.70	-2.03	4.89
เม็ดพลาสติก	763.65	-8.86	4.02	เวียดนาม	924.86	-9.13	4.87

### สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ม.ค. 62

สินค้า	มูลค่า	Δ	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	Δ	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
อาวุธ ยุทโธปกรณ์	2,133	4,837.5	9.3	จีน	4,634.4	7.2	20.1
น้ำมันดิบ	1,922	-3.1	8.3	สหรัฐอเมริกา	3,385.5	186.0	14.7
เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	1,628	4.2	7.1	ญี่ปุ่น	2,826.6	5.6	12.3
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,589	-2.5	6.9	ตะวันออกกลาง	1,929.3	8.4	8.4
อุปกรณ์ ส่วนประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์	1,481	6.8	6.4	สหภาพยุโรป	1,607.3	-15.5	7.0

### ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

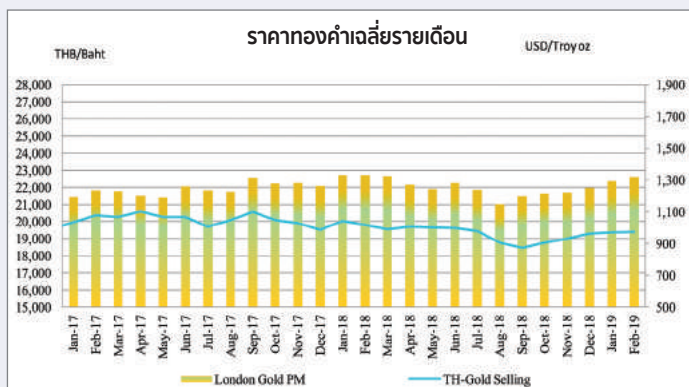
ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	พ.ย. 61	ธ.ค. 61	ม.ค. 62	ม.ค. 62	ดัชนี ม.ค. 62
ส่งออก	-0.5	-0.4	0.2	0.7	100.4
นำเข้า	-2.0	-1.1	-0.4	0.4	92.3

จากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกมีทิศทางชะลอตัว ประกอบกับแนวโน้มค่าเงินบาทมีทิศทางแข็งค่าขึ้น โดยหมวดสินค้าที่ส่งผลให้ดัชนีราคาส่งออกยังคงปรับตัวสูงขึ้น ประกอบด้วยหมวดสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ ยานพาหนะ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์พลาสติก และผลิตภัณฑ์ยาง รองลงมาคือ หมวดสินค้าเกษตรกรรม ได้แก่ ไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และข้าว ขณะที่หมวดสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตรปรับตัวลดลง ได้แก่ น้ำตาลทราย และอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และหมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง โดยเฉพาะน้ำมันสำเร็จรูป และน้ำมันดิบ

ดัชนีราคานำเข้า เดือนมกราคม 2562 เท่ากับ 91.8 (ปี 2555 = 100) เทียบกับเดือนมกราคม 2561 ลดลงร้อยละ 0.4 (YoY) ปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 28 เดือน โดยหมวดสินค้าที่ปรับลดลง ประกอบด้วย หมวดสินค้าเชื้อเพลิง ได้แก่ น้ำมันดิบ น้ำมันสำเร็จรูป และหมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง ได้แก่ ส่วนประกอบยานยนต์และอุปกรณ์ ขณะที่หมวดสินค้าที่ปรับสูงขึ้น ประกอบด้วย หมวดสินค้าทุน ได้แก่ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องมือ เครื่องใช้ทางวิทยาศาสตร์ และการแพทย์ การทดสอบ และหมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ อุปกรณ์ ส่วนประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ สำหรับหมวดสินค้าที่ดัชนีราคาไม่มีการเปลี่ยนแปลง คือ หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค

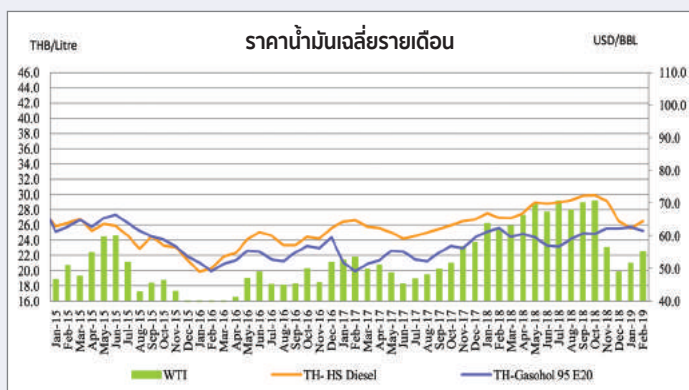
## สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร

กุมภาพันธ์ 2562



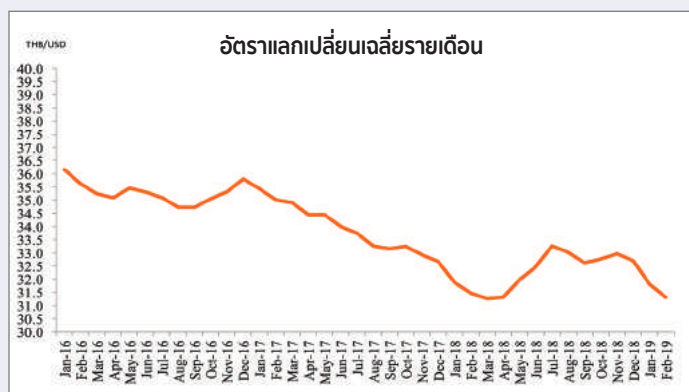
### ราคาทองคำ

ราคาทองคำเดือนกุมภาพันธ์ เฉลี่ยอยู่ที่ 19,412.50 บาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 0.12 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า และเป็นการเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง 5 เดือนติดต่อกัน ส่งผลให้ราคาสูงสุดในรอบ 6 เดือน ด้านราคาทองคำในตลาดโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.19 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า มาอยู่ที่ 1,320.07 เหรียญสหรัฐฯ ต่อทรอยออนซ์ ซึ่งสูงสุดในรอบ 11 เดือน การเพิ่มสูงขึ้นของราคาทองคำส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากเริ่มมีการซื้อสะสมเพื่อรอเก็งกำไรอย่างต่อเนื่อง หลังจากราคาทองคำที่คาดว่าผ่านจุดต่ำสุดแล้ว แต่คาดว่าราคาทองคำอาจจะไม่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเศรษฐกิจโลกยังคงชะลอตัว ส่วนราคาทองคำในโลกในไตรมาสแรกของปี 2562 มีแนวโน้มเพิ่มสูงกว่าคาดการณ์เดิมเล็กน้อย ซึ่งเฉลี่ยที่ 1,200 - 1,300 เหรียญสหรัฐฯ ต่อทรอยออนซ์



### ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบ WTI เดือนกุมภาพันธ์ เฉลี่ยอยู่ที่ 55.00 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.60 จากเดือนก่อนหน้า อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าหดตัวร้อยละ 11.30 เนื่องจากนักลงทุนกังวลผลกระทบจากสงครามการค้าจะส่งผลให้เศรษฐกิจโลกชะลอตัว และลดความต้องการใช้น้ำมันในตลาดโลก ซึ่งนำมาสู่ Over supply ในตลาดน้ำมัน ขณะที่ราคาน้ำมันดิบ (Dubai) ล่าสุดอยู่ที่ประมาณ 65 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล จึงมีการปรับคาดการณ์ราคาน้ำมันในไตรมาสแรกของปี 2562 มาอยู่ที่ประมาณ 60.00 - 70.00 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล



### อัตราแลกเปลี่ยน

ค่าเงินบาทเดือนกุมภาพันธ์ เฉลี่ยอยู่ที่ 31.31 บาท ต่อเหรียญสหรัฐฯ แข็งค่าเล็กน้อยที่ร้อยละ 1.60 จากเดือนก่อนหน้า เป็นการแข็งค่าต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ติดต่อกัน เนื่องจากความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจไทยอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่ความผันผวนทางเศรษฐกิจและการเมืองโลกยังมีทิศทางเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจโลกยังไม่มีเสถียรภาพ การยังไม่มีการขอยุติ Brexit ของอังกฤษและสหภาพยุโรป รวมทั้งเศรษฐกิจจีนที่มีแนวโน้มชะลอตัว ทั้งนี้คาดว่าในไตรมาสแรกของปี 2562 อัตราแลกเปลี่ยนมีแนวโน้มอยู่ในช่วง 31.00 - 32.00 บาท ต่อเหรียญสหรัฐฯ

### ราคาสินค้ารายเดือน

สินค้า	เดือน	ม.ค.-62	ก.พ.-62	%Δ(MOM)	ก.พ.-61	ก.พ.-62	%Δ(YOY)
ข้าว : (Baht/100Kg)							
ข้าวขาว 5% (ใหม่)		1,161.82	1,141.32	-1.76	1,198.00	1,141.32	-4.73
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2		3,322.27	3,325.00	0.08	3,215.00	3,325.00	3.42
ยางพารา : (Baht/Kg)							
แผ่นรมควัน ชั้น 3 (f.o.b)		50.34	50.66	0.64	53.55	50.66	-5.39
ยางแท่ง STR20 (f.o.b)		44.43	44.83	0.90	46.39	44.83	-3.36
ทองคำ							
ลอนดอน PM (USD/Troy oz.)		1,291.70	1,320.07	2.19	1,331.50	1,320.10	-0.90
ไทย (THB/Baht)		19,389.10	19,412.50	0.12	19,815.00	19,412.50	-2.00
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)							
WTI		51.60	55.00	6.60	62.10	55.00	-11.30
อัตราแลกเปลี่ยน							
THB/USD		31.80	31.31	-1.60	31.50	31.31	-0.50

### ข่าว

ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) เดือนกุมภาพันธ์ 2562 ปรับตัวลดลงจากเดือนมกราคม จากราคา 1,161.82 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 1,141.32 บาท/100 กิโลกรัม ขณะที่ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 (ใหม่) ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก 3,322.27 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 3,325.00 บาท/100 กิโลกรัม ตลาดซื้อขายข้าวต่างประเทศชะลอตัว เนื่องจากอยู่ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ประกอบกับการซื้อขายข้าวในตลาดในประเทศไม่คึกคัก ทำให้ในภาพรวมราคาข้าวในเดือนกุมภาพันธ์ลดลงเล็กน้อย

### ยางพารา

ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 และราคายางแท่ง STR 20 (ราคาเฉลี่ย ณ ท่าเรือกรุงเทพฯ และท่าเรือสงขลา) เดือนกุมภาพันธ์ 2562 เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 50.66 บาท และ 44.83 บาท ตามลำดับ เพิ่มขึ้นจากเดือนที่ผ่านมามีคิดเป็นร้อยละ 0.64 และ 0.90 ราคายางเดือนนี้ปรับตัวสูงขึ้นตามตลาดล่วงหน้าต่างประเทศที่อยู่ในช่วงขาขึ้นและความต้องการผู้ประกอบการในประเทศ โดยได้รับแรงหนุนจากมาตรการแก้ปัญหาราคายางของภาครัฐและราคาน้ำมันดิบปรับตัวสูงขึ้น อย่างไรก็ตามค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น อาจเป็นปัจจัยกดดันราคายางลงได้

## สนค. แจาะตลาดสินค้าอาหารมาเลเซีย

■ มาเลเซียเป็นตลาดส่งออกอาหารที่น่าสนใจ เนื่องจากมีการนำเข้าอาหารจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2561 มีการนำเข้าสินค้าอาหาร 1.12 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2552 มูลค่า 8.9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือเพิ่มขึ้น 25% ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ กระแสค้าออนไลน์ในมาเลเซียก็กำลังมาแรง โดยเติบโตสูงเป็นอันดับ 2 รองจากไทยในกลุ่มอาเซียน

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ตลาดมาเลเซีย พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้  
จุดแข็ง : อาหารไทยเป็นที่นิยมของคนมาเลเซียมาก โดยพบว่าร้านอาหารไทยในมาเลเซียมีมากกว่า 5,000 แห่ง (กัวลาลัมเปอร์มีกว่า 1,000 แห่ง) และรสชาติอาหารมาเลเซียมีความใกล้เคียงกับอาหารไทย จึงเป็นแต้มต่อส่วนผลไม้ไทยก็มีรสชาติหวานอร่อย ตรงกับรสนิยมของชาวมาเลเซียที่ชอบทานผลไม้รสหวาน เช่น ทุเรียนที่สุกเต็มที่จนมีรสหวานจัด เป็นต้น

จุดอ่อน : เกษตรกรของไทยยังขาดประสบการณ์การทำตลาดด้วยตัวเอง ส่งผลให้การปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาดทำได้ยาก

โอกาส : เศรษฐกิจมาเลเซียที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้คนมาเลเซียมีรายได้สูงขึ้น และมีการใช้จ่ายด้านอาหารมากเป็นอันดับ 3 หรือคิดเป็น 14% ของค่าใช้จ่ายรวม (อันดับ 1 ขนส่ง 23% อันดับ 2 ที่อยู่อาศัย 20%) ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเช้ามากถึง 5 - 6 มื้อต่อวัน ประชากรส่วนใหญ่ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน (อายุ 15 - 64 ปี มีสัดส่วน 68% ของประชากร) เปิดรับอาหารแปลกใหม่ ส่วนกลุ่มคนอายุ 40 ปีขึ้นไปนิยมทานอาหารเพื่อสุขภาพ/ออร์แกนิกมากขึ้น รวมถึงอาหารพร้อมทาน (Ready to eat) ก็เป็นที่นิยมมากขึ้นเช่นกัน และมาเลเซียยังเป็นประเทศที่มีการบริโภคเนื้อไก่ต่อคนต่อปีสูงที่สุดในโลก คิดเป็น 37 กิโลกรัม/คน/ปี ประกอบกับพฤติกรรมคนรุ่นใหม่มาเลเซียที่เป็น Shopaholic (มีความสุขกับการซื้อของ) และนิยมใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ส่งผลให้การค้าออนไลน์ของมาเลเซียเติบโตสูง โดยการค้าแบบ B2C ในปี 2561 มีมูลค่า 1.94 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ สูงเป็นอันดับ 2 ในอาเซียน โดยมีการซื้อแบบ Cross Border สูงถึง 40% ของการค้าออนไลน์รวม นอกจากนี้ นโยบายภาษีของมาเลเซียก็เอื้อต่อการเติบโตของตลาดอาหาร ด้วยภาษีสินค้าอาหารภายใต้ AFTA

ที่มา: nst.com.my/FitchSolutions/ETDA/Kasikorn Research/โครงการ AEC Connect ของ สนค.

ที่เป็น 0% แล้ว มาเลเซียได้นำภาษีสินค้าและบริการ (Sale Tax and Service Tax: SST) มาใช้แทนภาษีมูลค่าเพิ่ม ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2561 เป็นต้นมา ส่งผลให้อัตราภาษีอาหารลดจาก 6% เหลือ 5% ซึ่งช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายด้านอาหารได้มากขึ้น

อุปสรรค : คนมาเลเซียเริ่มหันไปรับประทานอาหารเช้าวันตมมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตอาหารต้องปรับตัวต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง แต่ยังคงเคร่งครัดมาตรฐานฮาลาล

### แนวทางการปรับตัว

1. ภาครัฐจึงควรสนับสนุนให้เกษตรกร/ผู้ผลิตอาหารแปรรูป เข้าไปทำตลาดออนไลน์ในมาเลเซีย และช่วยให้เกิดการพัฒนารูปแบบการตลาดนำการผลิต (Market Driven)
2. เร่งพัฒนาทักษะด้านตลาดของเกษตรกรของไทย โดยเริ่มจากระดับประเทศก่อน ด้วยการค้าผ่านร้านค้าประชารัฐที่จะทำให้เกษตรกรมีประสบการณ์ด้านการตลาดมากขึ้น
3. การพัฒนาเครือข่ายร้านอาหารไทยในมาเลเซียให้เป็นแหล่งกระจายสินค้าอาหาร อาหารออร์แกนิก และอาหารพร้อมทาน โดยสามารถเจาะตลาดเมนูไก่ เช่น ข้าวมันไก่ มีส้มมันไก่ แกงไก่ และไก่ย่างแบบไทย รวมถึงไก่ทอดสไตล์ตะวันตก เพื่อตอบสนองพฤติกรรมชอบทานไก่ของชาวมาเลเซีย
4. สร้างความเชื่อมั่นให้กับคุณภาพสินค้าเกษตร โดยขณะนี้ สนค. ร่วมกับเกษตรกรรุ่นใหม่ได้ทดลองนำระบบ Blockchain มาใช้เพื่อการตรวจสอบที่มาของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจะพัฒนาไปสู่สินค้าเกษตรอื่นๆ ได้
5. การสร้างสรรคสินค้าแปรรูปให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาเลเซีย เช่น การพัฒนาข้าวเป็น Rice Cracker (คล้าย corn flake) หรือการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น ข้าวออร์แกนิก เป็นต้น
6. ใช้บริการของผู้เชี่ยวชาญด้านตลาดอาหารมาเลเซีย เช่น ตลาดค้าส่ง Nilai 3, China Town, Central Market, Cold Storage group, GIANT, Tesco Extra, Jusco และ The Store, Li & Fung Ltd., Tian Ma Universal Alliance เป็นต้น รวมถึงการให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานฮาลาล

## สนค. เตรียมผลักดันห่วงโซ่การค้ายุคเศรษฐกิจใหม่ ในงาน CLMVT Forum 2019



กระทรวงพาณิชย์ โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เตรียมจัดงาน CLMVT Forum ครั้งที่ 3 ในวันที่ 24 มิถุนายน 2562 ภายใต้แนวคิดความร่วมมือ “CLMVT Forum 2019: CLMVT as the New Value Chain Hub of Asia”

การจัดงานครั้งนี้เป็นการต่อยอดความสำเร็จจากการจัดงาน CLMVT Forum ครั้งที่ 1 เมื่อปี 2559 ภายใต้แนวคิด “CLMVT Forum 2016: Towards Shared Prosperities” ซึ่งเป็นครั้งแรกในการเปิดเวทีหารือระหว่างผู้นำระดับสูงภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการของ CLMVT ในการส่งเสริมและพัฒนาความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจการค้าและการลงทุน เพื่อให้ก้าวสู่ตลาดโลกและเจริญเติบโตไปด้วยกัน ต่อด้วยการจัดงาน CLMVT Forum ครั้งที่ 2 เมื่อปี 2561 ภายใต้แนวคิด “CLMVT Forum 2018: CLMVT Taking-Off Through Technology” เพื่อสร้างความร่วมมือในภูมิภาคให้แข่งขันได้ ท่ามกลางความท้าทายและบริบทเศรษฐกิจการค้าโลกยุคใหม่

โดยการจัดประชุม CLMVT Forum ครั้งที่ 3 นี้ ตั้งเป้าหมายเพื่อยกระดับภูมิภาค CLMVT ให้พร้อมเป็นฐานหรือศูนย์กลางของห่วงโซ่คุณค่าหรือห่วงโซ่อุปทาน (Value Chain/Supply Chain) ของอาเซียน ทั้งเรื่องการค้า การลงทุน และเศรษฐกิจฐานบริการ เชื่อมโยงกับการลงทุนกับภูมิภาคต่างๆ ของโลก เพื่อเตรียมการรับมือผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงและความขัดแย้งต่างๆ ทั่วโลก

ติดตามความเคลื่อนไหวได้ที่ Facebook Page “สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า” และ [www.clmvtforum.com](http://www.clmvtforum.com)



ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ

02-507-7895 | [www.tpsoc.go.th](http://www.tpsoc.go.th)

ได้ที่ขึ้น  
13 ส.ค.